PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
Nr 17 — 2008
Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych

Magdalena Daszkiewicz
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

KOMUNIKACYJNE ASPEKTY TWORZENIA WIZERUNKU KRAJU, MIASTA I REGIONU

W ostatnich latach można zauważyć wzrost zainteresowania problemami kształtowania wizerunku i jego wpływu na uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej. Potrzeba świadomego i całościowego podejścia do wizerunku dotyczy nie tylko firm i organizacji. W coraz większym stopniu staje się ona ważną częścią funkcjonowania jednostek, które są wynikiem określonego podziału terytorialnego, a więc krajów, regionów i miast.

Przedmiotem prezentowanego tekstu jest ukazanie komunikacyjnych aspektów kreowania wizerunku kraju, miasta i regionu. Podjęta w nim została próba określenia znaczenia oraz obszarów i możliwości tworzenia wizerunku jednostek terytorialnych z wykorzystaniem celowo prowadzonych działań komunikacyjnych.

Działania wizerunkowe mogą wpływać pozytywnie na atrakcyjność jednostek terytorialnych, której postrzeganie ma zasadnicze znaczenie dla rozwoju krajów, miast i regionów (tab. 1). Kreowanie wizerunku kraju, miasta i regionu wymaga prowadzenia polityki komunikacyjnej będącej częścią większej całości, którą można nazwać marketingiem miejsca. Na potrzebę aktywnego zajmowania się marketingiem miejsca zwrócił uwagę Philip Kotler, który wyodrębnił cztery czynniki istotne dla długofalowej strategii rozwoju miejsc [Kotler, Haider, Rein 1993, s.18-20]:

1. Utrzymanie odpowiedniego poziomu podstawowych usług i infrastruktury w celu zapewnienia satysfakcji mieszkańców, przedstawicieli biznesu i turystów.
2. Rozwój atrakcji i cech terytorialnych pozwalających na podniesienie poziomu życia mieszkańców, utrzymywanie funkcjonujących na jego terenie przedsiębiorstw oraz przyciąganie nowych mieszkańców, turystów i inwestycji.
3. Komunikowanie wyróżników oraz osiągnięć w celu stworzenia silnego wizerunku (opracowanie i wdrażanie programu komunikacji).
4. Uzyskanie poparcia mieszkańców, liderów, organizacji i innych grup opinii dla ułatwienia osiągnięcia celów rozwojowych.

Istotne znaczenie w marketingu miejsc mają procesy komunikacyjne. Obejmują one elementy, które mają bezpośredni wpływ na postrzeganie, mogące oddziaływać

na wyróżnienie się na arenie międzynarodowej. Najważniejsze obszary związane z tworzeniem wizerunku miejsc zawarto w tab. 2.

Tabela 1. Wpływ postrzeganej atrakcyjności na rozwój krajów/miast/regionów

Ocena atrakcyjności	Czynniki wpływu	Potencjalne efekty
Miejsce jest postrzegane jako atrakcyjne	– nowa inwestycja na terenie jednostki terytorialnej – duże możliwości zatrudnienia – wysoka jakość życia – wyjątkowy klimat miejsca, – atrakcje wynikające z położenia naturalnego, dziedzictwa kulturowego itp.	– nowe inwestycje i rozwój biznesu – przyciąganie nowych mieszkańców i turystów – rozwój w zakresie budownictwa, transportu i innych dziedzin – wzrost budżetu kraju/miasta
Miejsce jest postrzegane jako nieatrakcyjne	– firma o znaczącym potencjale czy główna gałąź przemysłu upada lub wycofuje się z naszego terenu – recesja ekonomiczna wpływająca negatywnie na przedsiębiorczość – rosnące bezrobocie – pogarszający się stan infrastruktury – rośnie deficyt budżetowy	– spadek inwestycji i regresja biznesu – migracja ludzi do innych miast/regionów/krajów – spadek liczby turystów – załamanie przemysłu turystycznego – pogorszenie warunków życia w regionie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Kotler, Haider, Rein 1993, s. 5-7].

Prowadzenie skutecznych działań wizerunkowych jest możliwe przy ustaleniu grup docelowych odbiorców. Definiowanie odbiorców opiera się na procesach segmentacyjnych i profilowaniu pozwalających na ich dokładniejszą charakterystykę [Kolb 2006, s. 101-124]. Precyzyjne określenie grup odbiorców ułatwia i determinuje wybór celów, najwłaściwszych kanałów oraz narzędzi komunikacyjnych.

W działaniach wizerunkowych krajów, miast i regionów kluczowe znaczenie mają badania pozwalające na określenie:

- poziomu znajomości miejsca i postrzegania jego charakterystycznych elementów,
- składowych wizerunku i ich wpływu na jego ocenę miejsca,
- wizerunku w otoczeniu konkurencyjnym,
- atutów i słabości wizerunku miejsca.

Badania ułatwiają przygotowanie oceny efektów działań komunikacyjnych związanych z wizerunkiem miejsc i są jej podstawą.

Istotne jest także porównanie wizerunku zewnętrznego (czyli tego, jak nas inni widzą) z wizerunkiem wewnętrznym (czyli tego, jak my siebie samych postrzegamy) oraz skonfrontowanie tego z wizerunkiem pożądanym (czyli takim, jakim chcielibyśmy być postrzegani) [Budzyński 1998, s. 42]. Określenie tych wymiarów

pozwala na dokonanie analizy spójności, której wynikiem jest określenie rozbieżności między poszczególnymi wymiarami wizerunku. Następnie można przejść do zarządzania zmianą wizerunku poprzez działania dostosowawcze i prowadzenie aktywnej komunikacji.

Tabela 2. Obszary związane z tworzeniem wizerunku kraju, miasta i regionu

Obszar wizerunkowy	Wybrane aspekty komunikacyjne
Polityka	Kraj i region jest częściowo oceniany na podstawie zachowań swoich liderów na międzynarodowej i krajowej scenie politycznej. Należy podkreślić, że kwestie polityczne leżą w centrum zainteresowania mass mediów, co czyni je szczególnie istotnymi dla procesu kreowania wizerunku
Turystyka	Jako jeden z najbardziej widocznych aspektów marketingu terytorialnego, turystyka stanowi często o sile i atrakcyjności jednostek terytorialnych. Promocja turystyczna oraz doznania ludzi, którzy odwiedzają dane miejsce jako turyści lub biznesmeni, wpływają w dużej mierze na jego postrzeganie w świecie
Produkty i marki	Są potężnymi ambasadorami wizerunku kraju za granicą. Z drugiej strony silna i rozpoznawalna marka narodowa jest największym prezentem, jaki kraj może zaoferować swoim eksporterom. Istnieją również marki i produkty kojarzone z regionami, a nawet miastami, mając dla nich znaczenie analogiczne z markami narodowymi
Inwestycje i migracja	Konsekwentne kreowanie marki miejsca może pomóc w tworzeniu pozytywnych preferencji i przyciąganiu na ich obszary wartościowych inwestycji oraz ludzi. Można podać wiele przykładów szybkiego rozwoju jednostek terytorialnych, ponieważ stały się one swego rodzaju magnesami dla utalentowanych ludzi, inwestycji i przedsięwzięć biznesowych
Kultura	Kultura i jej dziedzictwo wzmacnia zaufanie i buduje szacunek otoczenia. Na postrzeganie miejsc mają wpływ wydarzenia kulturalne, a szczególnie te o charakterze cyklicznym. Ich poziom, a także skuteczna promocja często pozwalają zaistnieć w szerokiej świadomości i wyróżnić miejsca na arenie krajowej i międzynarodowej
Edukacja i sport	Dokonania naukowców i sportowców pomagają w wyróżnieniu krajów i miast na arenie międzynarodowej. Dla wizerunku miejsc, szczególnie miast, duże znaczenie ma istnienie ośrodków naukowych i oświatowych, a także obiektów sportowych. Te o największej renomie pozwalają na trwałą identyfikację i znane są ludziom na całym świecie
Ludzie	Zwykli przedstawiciele kraju/miasta/regionu poprzez swoje zachowania wpływają na postrzeganie miejsc w świecie. Każdy mieszkaniec może stać się ambasadorem i twórcą pozytywnych zmian wizerunku miejsca. Może być również nośnikiem cech negatywnych, które potem przerzucane są na postrzeganie reprezentowanego przez niego miejsca

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [http://www.placebrands.net].

O tym, jaki jest wizerunek krajów/miast/regionów, decydują w pierwszej kolejności czynniki obiektywne, których odzwierciedleniem może być miejsce w różnego rodzaju rankingach. W przypadku państw porównaniu poddawane są często wielko-

ści ekonomiczne i wskaźniki gospodarcze. Przykłady takich rankingów przedstawiono w tab. 3.

Tabela 3. Rankingi państw dokonywane według wybranych kryteriów o charakterze obiektywnym (rok 2006)

Wydatki budżetowe	PKB	PKB *per capita*	Dynamika wzrostu produkcji przemysłowej	Eksport
1. USA	1. USA	1. Bermudy	1. Gwinea Równikowa	1. Niemcy
2. Japonia	2. Japonia	2. Luxemburg	2. Chiny	2. USA
3. Niemcy	3. Niemcy	3. Gwinea Równikowa	3. Algieria	3. Chiny
4. Francja	4. Wielka Brytania	4. Norwegia	4. Azerbejdżan	4. Japonia
5. Wielka Brytania	5. Francja	5. USA	5. Turkmenistan	5. Francja
6. Włochy	6. Chiny	6. Jersey	6. Kambodża	6. Wielka Brytania
7. Hiszpania	7. Włochy	7. Guernsey	7. Burundi	7. Włochy
30. Polska	29. Polska	66. Polska	22. Polska	31. Polska

Źródło: opracowano na podstawie danych [*2006 CIA World*…].

Wizerunek będący reakcją na komunikowaną tożsamość jest wynikiem szeregu uwarunkowań istotnie wpływających na różnice w postrzeganiu krajów, miast i regionów[1]. Należy pamiętać, że wiele z nich pozostaje poza kontrolą instytucji próbujących świadomie kreować wizerunek miejsca i należy do obszarów, które mogą okazać się trudne do odgórnego sterowania.

Na postrzeganie krajów, miast i regionów wpływa wiele czynników o charakterze subiektywnym. Zauważono na przykład, że postrzeganie miejsca przez jego mieszkańców może być istotnym czynnikiem warunkującym i stymulującym ocenę zewnętrzną. Z tego powodu interesujące wydaje się określenie tego, w jaki sposób ludzie postrzegają swoje miejsce zamieszkania, i porównanie jego wizerunku własnego z wizerunkiem zewnętrznym.

Wyniki takich porównań dokonane przez Simona Anholta pokazują, że mieszkańcy krajów o najlepszej reputacji zwykle bardzo wysoko oceniają swoje własne kraje. Dokonywany corocznie ranking marek narodowych jest sporządzany na podstawie subiektywnej oceny krajów według wybranych kryteriów. Są one ujęte w następujące megakryteria: kultura i dziedzictwo, władze, produkty eksportowe, ludzie, potencjał inwestycyjny, atrakcyjność turystyczna. Podstawą rankingu są badania międzynarodowe przeprowadzane na panelu 5 milionów konsumentów.

[1] Są to przede wszystkim uwarunkowania o charakterze kulturowym, społeczno-ekonomicznym, informacyjnym, geograficznym, demograficznym, politycznym i technologicznym.

Tabela 4 prezentuje ranking krajów sporządzony w roku 2005. Pozwala ona pozwala na porównanie miejsc poszczególnych państw w ocenie ogólnej i w ocenie własnej ich mieszkańców. Należy zauważyć, że mieszkańcy krajów mieszczących się w pierwszej piętnastce rankingu umieścili je na pierwszym miejscu w ocenie własnej. Polska znajdująca się na miejscu 30 w ocenie ogólnoświatowej zajmuje miejsce 15 w ocenie Polaków. Dla porównania: o wiele lepiej postrzegają swój kraj mieszkańcy sąsiadujących z nami Czech.

Jeśli sami nie prezentujemy najlepszej opinii o naszym kraju, jest mało prawdopodobne, że inni będą mieli o nim dobre mniemanie. Może to jeden z powodów, dla których Polska mimo postępu, jaki zaszedł naszym kraju od czasu obalenia komunizmu, zajmuje niskie miejsca w rankingach dokonywanych z wykorzystaniem indeksu marek narodowych [Anholt 2007, s. 58].

Tabela 4. Ranking krajów dokonany na podstawie NBI (*national brand index*) w roku 2005

Kraj	Miejsce w ocenie ogólnej	Miejsce w ocenie własnej	Kraj	Miejsce w ocenie ogólnej	Miejsce w ocenie własnej
Wielka Brytania	1	1	Hiszpania	11	1
Szwajcaria	2	1	Holandia	12	1
Kanada	3	1	Norwegia	13	1
Włochy	4	1	Dania	14	1
Szwecja	5	1	Nowa Zelandia	15	1
Niemcy	6	1	Belgia	16	3
Japonia	7	1	Irlandia	17	1
Francja	8	1	Portugalia	18	5
Australia	9	1	Czechy	29	4
USA	10	1	Polska	30	15

Źródło: [Anholt 2007, s. 57].

W postrzeganiu międzynarodowym istotna jest widoczność na arenie międzynarodowej. Trudno bowiem mieć pozytywną opinię o kraju, którego nie znamy. Oczywiście znane międzynarodowej opinii publicznej kraje mogą przyciągać również negatywne skojarzenia. Tak jest zapewne w przypadku takich mocarstw, jak USA i Chiny. Należy jednak stwierdzić, że im lepiej znany jest kraj, tym więcej ludzi może go rozróżnić na podstawie pozytywnych i negatywnych aspektów jego wizerunku [Spaven, Anholt 2007, s. 4].

W ostatnich latach coraz mocniej akcentuje się rolę regionów i działań komunikacyjnych podejmowanych przez lokalne i regionalne ośrodki władzy państwowej i samorządowej. Działania lokalne mają bowiem wpływ na wizerunek całego kraju i powinny być postrzegane jako element strategii wizerunkowej całego państwa. Miasta i regiony o silnym wizerunku często wzmacniają wizerunek narodowy, stając

się jednocześnie wyróżnikami kraju. Zdarza się również, że miasta mają silniejszy wizerunek niż kraj, w którym są usytuowane.

Miasta o silnych wizerunkach zajmują wysokie miejsca w rankingach wizerunkowych, którego przykładem jest ranking marek miast przedstawiony w tab. 5. Został on sporządzony z wykorzystaniem badań wizerunkowych opierających się na takich megakryteriach, jak: pozycja międzynarodowa (poziom znajomości miasta, elementy charakterystyczne, wkład w światową kulturę, naukę itp.) miejsce (fizyczne aspekty miasta, jego uroda, panujący w nim klimat itp.), potencjał (możliwości ekonomiczne i edukacyjne), energia (postrzeganie stylu życia w mieście, tego, czy tętni ono życiem i czy można w nim ciekawie spędzić czas), ludzie (otwartość mieszkańców, przyjazny stosunek do osób odwiedzających, poczucie bezpieczeństwa), wymagania podstawowe (ocena warunków życia, warunków zamieszkania, stanu szkół, szpitali, hoteli, publicznego transportu itp.).

Tabela 5. Ranking marek miast na rok 2006 sporządzony na podstawie CBI (*city brand index*)

Miejsce	Miasto	Miejsce	Miasto	Miejsce	Miasto
1	Sydney	6	Waszyngton	11	Amsterdam
2	Londyn	7	San Francisco	12	Madryt
3	Paryż	8	Melbourne	13	Montreal
4	Rzym	9	Barcelona	34	Praga
5	Nowy York	10	Genewa	51	**Warszawa**

Źródło: [*How The Word Views*... 2006].

Podstawą programów wizerunkowych miejsc powinno być wyraźne określenie ich wyróżników, w innym przypadku nie mają one szans na zaistnienie w powszechnej świadomości. Decyzje dotyczące wyboru sposobów wyróżnienia powinny być podejmowane z dużą ostrożnością przy uwzględnieniu całego szeregu uwarunkowań. Powinno się dążyć również do tego, aby wyróżniki cechowała w miarę duża stabilność. Nie wyklucza to dokonywania pewnych korekt wywołanych potrzebą nieustannego doskonalenia wizerunku.

Podstawowym i naturalnym wyróżnikiem miejsca jest nazwa. Nazwa (w brzmieniu oryginalnym lub tłumaczeniu) może wpływać również na trudności z jednoznaczną identyfikacją kraju. Problem wizerunkowy związany z nazwą mają Słowacja i Słowenia. Te dwa małe, górzyste kraje są często mylone, mimo różnego położenia geograficznego, różnic etnicznych, kulturowych itd. Trudności identyfikacyjne mogą być również związane ze zmianą nazw jednostek terytorialnych. Przykładem jest Mumbai znacznie lepiej znane opinii międzynarodowej jako Bombaj (nazwa używana do 1995 r.).

Ważnym aspektem identyfikacji jest symbolika składająca się na system identyfikacji krajów i miast. Podstawowymi jej elementami są oczywiście barwy i godło, ale coraz częściej sięga się po konstrukcję symboli komunikacyjnych wychodzących poza tradycyjne schematy. Elementem działań komunikacyjnych staje się logo, sta-

nowiące ważny element systemu identyfikacji wizualnej wielu krajów i miast. Logo Australii, w którym występuje słońce i najbardziej rozpoznawalne zwierzę tego kraju, czyli kangur, jest wykorzystywane we wszystkich międzynarodowych materiałach promocyjnych Australii [www.tourism…]. Również w działaniach komunikacyjnych miasta Wrocławia częściej używa się logo promocyjnego ustanowionego w 1996 roku niż herbu miasta.

Ogromne pole do poszukiwania wyróżników dają kultura i dziedzictwo kulturowe. Krajem, który obecnie stara się opierać swe programy wizerunkowe na wartościach kulturowych, jest Hiszpania, którą promuje się przy intensywnym wykorzystaniu jej wkładu w światową kulturę. Przywołuje się przy tym zarówno najbardziej znanych malarzy (Goya, El Greco, Picasso), pisarzy (Cervantes) i wielkie postacie kina (Almodovar), a także bogactwo osiągnięć w zakresie architektury, muzyki i tańca[2].

W wyróżnieniu miejsc pomagają wybitne jednostki (przywódcy religijni i polityczni, naukowcy, pisarze, sportowcy). Osobistości mogą stać się istotnym nośnikiem informacji o kraju, mieście i regionie. Oni sami i ich wizerunki mogą być wykorzystywane w działaniach komunikacyjnych.

Silnym wyróżnikiem kraju, miasta i regionu mogą być sami mieszkańcy, a w szczególności kojarzone z nimi cechy. W przypadku Niemiec będzie to przede wszystkim solidność, a w Wielkiej Brytanii − tradycja i pewna doza konserwatyzmu. Podobnie poprzez pryzmat określonych cech mogą być postrzegani mieszkańcy miast i regionów (nowojorczycy, poznaniacy, Ślązacy).

Ważnym wyróżnikiem są oczywiście atrakcje turystyczne. Promocja turystyczna miejsc oraz doznania ludzi, którzy je odwiedzają jako turyści lub biznesmeni, wpływają w dużej mierze na jego postrzeganie w świecie. Przykładem jest kampania promocyjna Nowej Zelandii, której głównym celem jest wzmocnienie wizerunku tego kraju jako niezwykłego i oryginalnego celu turystycznych wojaży [Morgan, Pritchard, Pride 2005, s. 79-110].

Kluczowymi punktami terytorialnych programów promocyjnych stają się często wielkie wydarzenia. W promocji Australii i Hiszpanii strategiczne znaczenie mają spektakularne wydarzenia sportowe (m.in. igrzyska olimpijskie w Sydney i Barcelonie). Igrzyska olimpijskie pozwoliły zaistnieć w świadomości międzynarodowej wielu mało znanym miejscowościom (przykładem może być Calgary czy Lillehammer). Na wizerunek Hiszpanii i miasta Sewilli miała też wpływ ogólnoświatowa wystawa Expo. Należy pamiętać, że organizacja wielkich imprez opłaca się pod jednym warunkiem: podejmuje się ich kraj, który jest do tego przygotowany.

Ludzie lepiej postrzegają kraje, miasta i regiony, które komunikują swoją silną tożsamość opartą na wyraźnych wyróżnikach. W związku z tym działania wizerunkowe miejsc powinny być oparte na jasnych i spójnych przekazach podkreślających cechy mające wysoką wartość w grupach docelowych.

Na pozycję krajów, miast i regionów wpływają zamierzone i niezamierzone działania komunikacyjne. Są one rozpowszechniane przez różnych nadawców i za

[2] Takie odwołania wykorzystano w kampanii „Spain Marks".

pośrednictwem wielu kanałów przekazu. Jednocześnie wizerunek krajów, regionów i miast ma bezpośredni wpływ na ich rozwój, poziom życia mieszkańców, a także na postrzeganie pochodzących z jego terenu firm i ich produktów. Wykorzystanie pozytywnych aspektów wynikających z tych relacji może stać się źródłem korzyści wpływających na tworzenie przewagi konkurencyjnej jednostek terytorialnych i funkcjonujących w ich obrębie podmiotów.

Literatura

Anholt S., *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York 2007.
Budzyński W., *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1998.
How The Word Views Its Cities. The Anholt City Brands Index Edition, 2006.
Kolb B., *Turism Marketing for Cities and Towns. Elsevier*, Oxford 2006.
Kotler Ph., Haider D., Rein I., *Marketing Places,* The Free Press, New York 1993.
Morgan M., Pritchard A., Pride R., *Destination Branding. Creating a Unique Destination Proposition,* Elsevier Ltd., Oxford 2005.
Spaven P., Anholt S., *The Anholt Nation Brand Index Special Report 2007.*
www.photius.com/rankings. www.tourism.australia.com.
2006 CIA World Factbook. www.placebrands.net.

COMMUNICATIONAL ASPECTS OF BUILDING NATIONAL, REGIONAL AND CITY IMAGE

Summary

Building a positive image is one of the ways of reaching competitive advantage. The paper addresses problems related to communicative aspects of image-building strategies of nations, cities and regions. The author presents areas and potential for building the image of territorial units based on intentional communicative activities.

Dr Magdalena Daszkiewicz (magdalena.daszkiewicz@ae.wroc.pl) jest adiunktem w Katedrze Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Członek Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Specjalizuje się w problematyce kreowania wizerunku i *public relations*. Autorka licznych publikacji z tego zakresu.